

УДК 339.13

**Чабан Тетяна**

**Chaban Tetiana**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ CRITICAL ISSUES IN MARKETING PLANNING**

Маркетингове планування є важливою складовою поточного процесу організаційного планування. Маркетингове планування - це систематичний і раціональний процес бачення майбутнього.

Мабуть, найбільша проблема в маркетинговому плануванні - ступінь точності прогнозів, щодо яких докладаються зусилля для побудови споруди організації маркетингу.. Ступінь точності сумнівна в основному через дві групи факторів. Перша - відсутність достовірних даних, навіть розроблені інструменти не є надійними, гарантуючи 100-відсоткову точність результатів. По-друге, зовнішні ринкові сили є динамічними.

Оскільки бізнес пропонує нову послугу або випускає новий товар на ринок, йому необхідно створити маркетинговий план для ознайомлення споживачів із послугою чи продуктом. Щоб створити ефективний маркетинговий план, потрібно знати, коли найкраще продати те чи інше, також важливо знати, які продукти чи послуги слід рекламувати для стимулювання продажів або коли потрібно це робити.

Розробка маркетингового плану потребує часу і маркетингова команда повинна вирішити ряд критичних питань на цьому шляху.

Важливим в цьому контексті є вибір сегмента ринку. Наприклад, немає сенсу активно продавати дитячі товари людям похилого віку. У випадках, коли продукт потенційно може обслуговувати декілька сегментів ринку, бізнесу потрібно зайнятися дослідженнями ринку, щоб

вибрати ринковий сегмент або сегменти, які забезпечують достатній розмір і достатньо низькі бар'єри для входу.

В даному випадку варто вказати на специфіку маркетингового планування. Наприклад, загальною маркетинговою метою може бути «захоплення більшої частини молодіжного ринку. Конкретна мета, наприклад «збільшити продажі на 15% для чоловіків середнього класу віком від 25 до 30 років», дозволяє маркетинговій команді зосередитись на потребах, бажаннях та бажаннях певної групи та розробити кроки для залучення цих покупців.

Не менш важливим аспектом є встановлення досяжних цілей. Сума грошей, яку власник бізнесу вкладає в маркетинговий бюджет, визначатиме обсяг маркетингового плану, а також кількість маркетингових фрагментів та каналів комунікації, що використовуються для розповсюдження цих маркетингових фрагментів. Стан економіки, а також конкурентоспроможний бізнес та сила брендів-конкурентів впливають на досягнення маркетингового плану.

Отже, метою маркетингового планування є встановлення максимально можливої системності маркетингової діяльності фірми, особливо в межах її довгострокових стратегічних цілей.

### **Список використаних джерел:**

- 1) Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу. / Т.І. Макаренко – К.: ЦУЛ, 2010. – 384с.
- 2) Котерова Н. П. Основы маркетинга. / Н.П. Котерова. - М.: Академия. 2003. – 144с.